

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 31920110154070

UDC_____

厦门大学

博 士 学 位 论 文

中国广告教育三十年研究 (1983-2012)

Research on Thirty Years' Developments of Advertising Education in

China (1983-2012)

闫 琰

指导教师姓名: 陈 培 爱 教 授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2014 年 4 月

论文答辩日期: 2014 年 5 月

学位授予日期: 2014 年 6 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2014 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

摘要

中国大陆的高等广告教育始于厦门大学。1983 年，厦门大学率先设立广告专业，已经走过三十年的历程。在三十年的历史节点上，有必要对广告教育的发展历程进行全面系统的梳理研究，并发现规律和问题，以期对今后广告教育的发展及研究提供借鉴和参考。

本文把广告教育发展的三十年本文根据中国广告教育发展的几个关键节点，按时间发展纵向分为四阶段：1983-1991 年为中国广告教育的初探期，1992-1998 年为中国广告教育的发展期，1999-2005 年为中国广告教育的快速发展期，2006-2012 年为广告教育的稳定发展期。同时每个阶段按宏观的社会政治经济文化环境、广告业的发展、广告学科的发展概况、广告专业杂志的开办情况、广告教材与广告教育研究书籍、广告教育类的期刊论文研究、全国性的广告学术会议等几个内容横向分块进行研究。

本文的主要价值在于是国内首个对我国广告教育三十年历程进行系统和详细梳理的研究，并且采用随机抽样的问卷调查方法及深度访谈的方法对我国广告教育的现状进行了调研，此外本文还对几个广告教育先行者进行广告教育实践和广告教育思想方面的梳理和研究，来从一个微观的载体上透视我国广告教育发展过程中“人”的推动作用。

通过研究发现，我国的广告教育从起步发展到现在，取得了丰硕的成果，形成了相对成熟的学科体系，广告专业地位有所提升，但是也存在很多的问题，如师资匮乏、广告教育理念共识性差、广告学科地位仍然有待提升等问题。未来我国的广告教育要更多的进行自身的改革和转型，面向国际化，整合广告教育资源并融入社会发展的主流。

关键词：广告教育；学科发展；人才培养

Abstract

Higher education in advertising on Mainland China began at Xiamen University. It has been thirty years since Xiamen University set up advertising major in 1983. At this historic junction, it is necessary to review historical developments of advertising education, summarize lessons and provide suggestions to its future developments.

This dissertation summarizes developments of advertising education in China into four phases: the inception period from 1983 to 1991, the developing period from 1992 to 1998, the rapidly developing period from 1999 to 2005 and the stable development period from 2006 to 2012. In each phase, this dissertation makes research in fields such as macro social, political, economic and cultural environments, developments of advertising industry, developments of advertising major, publication of magazines in advertising, advertising textbooks and research books on advertising education, periodicals and dissertations on advertising education, national academic seminars on advertising.

In addition to being the first review of thirty years' developments of advertising education, this dissertation makes random poll and in-depth surveys with regards to the status of advertising education in China. The dissertation also reviews and summarizes several pioneers in advertising education, in order to reflect from a micro-perspective the driving force of human in advertising education.

According to the research, this dissertation finds that our country has made big progress in advertising education but problems still exist, for example lack of talents in advertising education, lack of consensus in advertising education philosophies and the needs to promote the importance of advertising as a major. In the future advertising education in our country needs to make more reforms, be more internationally-oriented and converge into the mainstream of social developments.

Key words: advertising education; developments of major; talent cultivation

目 录

第一章 绪 论	1
一、研究目的	2
二、研究意义	2
(一) 现有研究的研究内容分析	3
(二) 本研究的研究意义与价值	5
三、文献综述	6
(一) 高校广告教育概述	6
(二) 广告教育类文献梳理研究	11
(三) 广告教育类书籍梳理研究	25
(四) 现有研究存在问题	27
四、研究思路	28
五、研究方法	29
(一) 点线面相结合的历史研究法	29
(二) 定性定量相结合的研究方法	30
(三) 多学科交叉的内容分析法	30
(四) 综合运用其他方法	31
六、论文创新点与欠缺	31
(一) 论文的创新点	31
(二) 论文的欠缺点	32
第二章 相关的概念体系及广告教育的发展演进	34
一、基础的概念体系	34
(一) 关于教育及高等教育的概念认识	34
(二) 高等广告教育的概念及相关问题	38
二、广告教育的发展概况	45
(一) 美国广告教育的发展概况	46

(二) 英国广告教育的发展.....	53
(三) 日本广告教育的发展.....	57
(四) 海峡两岸广告教育的发展.....	60
三、各国广告教育的发展启示	66
(一) 广告教育的发展与广告业的繁荣发展相关.....	66
(二) 广告教育的理论培养与实践应用同等重要.....	67
(三) 广告教育的学科地位和学科归属非常重要.....	67
(四) 广告教育的发展离不开全社会的大力支持.....	68
第三章 中国广告教育三十年发展概述	69
一、中国广告教育的初探期（1983-1991）	71
(一) 宏观的社会发展背景.....	71
(二) 起步阶段广告教育概述.....	78
(三) 小结.....	87
二、中国广告教育的发展期（1992-1998）	88
(一) 宏观的社会发展背景.....	88
(二) 发展阶段广告教育概述.....	93
(三) 小结.....	104
三、广告教育的快速发展期（1999-2005）	105
(一) 宏观的社会发展背景.....	105
(二) 快速发展阶段广告教育概述.....	109
(三) 小结.....	123
四、广告教育的稳定发展期（2006-2012）	124
(一) 宏观的社会发展背景.....	124
(二) 稳定发展阶段广告教育概述.....	130
(三) 小结.....	144
五、总结	144
第四章 我国的广告教育现状调查研究	147
一、研究目的及背景	147
二、调查对象及时间	148

三、调查方法	149
四、调查内容	149
五、问卷调查结果分析	150
(一) 专业设置与人才培养概况.....	150
(二) 广告专业师资队伍概况.....	153
(三) 广告专业的课程开设情况.....	159
(四) 实践教学与学生就业情况.....	161
(五) 受访者所在院校广告教育存在的问题.....	165
(六) 受访者广告教育观念差异分析.....	167
六、深度访谈内容分析	169
(一) 我国广告教育三十年发展存在的问题.....	169
(二) 受访者所在院校广告专业发展的特色和创新点.....	170
七、总结	171
第五章 中国广告教育三十年主要广告教育人物研究	174
一、陈培爱的广告教育与学术思想研究	174
(一) 广告教育实践.....	174
(二) 广告教育思想.....	175
二、丁俊杰的广告教育与学术思想研究	176
(一) 广告教育实践.....	177
(二) 广告教育思想.....	178
三、黄升民的广告教育与学术思想研究	178
(一) 广告教育实践.....	178
(二) 广告教育思想.....	179
四、张金海的广告教育与学术思想研究	180
(一) 广告教育实践.....	180
(二) 广告教育思想.....	181
五、金定海的广告教育与学术思想研究	181
(一) 广告实践.....	181
(二) 广告教育思想.....	182

六、总结	183
第六章 中国广告教育三十年总结和展望	184
一、中国广告教育与广告行业互动发展	184
（一）从无到有的历史突破	184
（二）量的发展到质的提升	184
（三）学科地位的不断提升	185
（四）专业定位的不断探索	185
二、中国广告教育与广告行业互动发展	185
三、中国广告教育三十年发展的问题与现实困境	186
（一）广告教育结构性匮乏	186
（二）广告教育观念共识性差	186
（三）新媒体对传统广告教育造成冲击	187
（四）广告专业学科地位仍然需要提升	187
四、未来中国广告教育的出路及对策	187
（一）宏观层面	188
（二）微观层面	189
参考文献	192
附录一 三十年来我国广告教育期刊研究文献一览表	201
附录二 三十年来我国大陆出版的部分广告教材及广告研究书籍	238
附录三 全国高校开办广告专业情况统计表（2014）	249
致 谢	270

Table of Contents

Chapter 1 Introduction.....	1
1.1 Objective of research	2
1.2 Significance of research	2
1.2.1 Analysis of existing research	3
1.2.2 Significance and value of the research	5
1.3 Overview of literature.....	6
1.3.1 Overview of higher education in advertising.....	6
1.3.2 Summary and research on advertising education literature	11
1.3.3 Summary and research on advertising education books.....	25
1.3.4 Problems with existing research	27
1.4 Research philosophy	28
1.5 Research methods	29
1.5.1 Historical research	29
1.5.2 Combination of qualitative and quantitative research.....	30
1.5.3 Cross-domain research	30
1.5.4 Comprehensive usage of other research methods	31
1.6 Innovation and shortcoming of the dissertation	31
1.6.1 Innovation of the dissertation	31
1.6.2 Shortcoming of the dissertation.....	32
Chapter 2 Related conceptual framework and evolvement of advertising education.....	34
2.1 Basic conceptual framework.....	34
2.1.1 Concepts related to education and higher education.....	34
2.1.2 Concepts and related questions higher education in advertising	38
2.2 Developments of advertising education	45
2.2.1 Developments of advertising education in the US.....	46
2.2.2 Developments of advertising education in the UK.....	53
2.2.3 Developments of advertising education in the Japan	57

2.2.4 Developments of advertising education across the Taiwan Straits.....	60
2.3 Implication of advertising education developments in various countries.....	66
2.3.1 Developments of advertising education related to the prosperity of advertising industry	66
2.3.2 Equal importance of academic training and practical application of advertising education.....	67
2.3.3 Importance of the status and ascription of advertising education as a major.....	67
2.3.4 Need of the supports from the whole society	68
Chapter 3 Overview of thirty years' developments in advertising education in China	69
3.1 The inception period（1983-1991）	71
3.1.1 Macro social backgrounds.....	71
3.1.2 Overview of advertising education in inception period.....	78
3.1.3 Cnclusion	87
3.2 The developing period（1992-1998）	88
3.2.1 Macro social backgrounds.....	88
3.2.2 Overview of advertising education in developing period	93
3.2.3 Conclusion	104
3.3 The rapidly developing period（1999-2005）	105
3.3.1 Macro social backgrounds.....	105
3.3.2 Overview of advertising education in rapidly developing period..	109
3.3.3 Conclusion	123
3.4 The stable development period（2006 -2012）	124
3.4.1 Macro social backgrounds.....	124
3.4.2 Overview of advertising education in stale development period	130
3.4.3 Conclusion	144
3.5 Conclusion	144
Chapter 4 Survey of the status of advertising education in China .	147
4.1 Objective and background of the survey	147
4.2 People surveyed and time of the survey	148

4.3 Methods of the survey.....	149
4.4 Contents of the survey	149
4.5 Analysis of survey results	150
4.5.1 Overview of major setup and talent cultivation.....	150
4.5.2 Teaching professionals of advertising major	153
4.5.3 Courses of advertising major.....	159
4.5.4 Practice education and placement of students	161
4.5.5 Problems of advertising education of the schools people surveyed are in.....	165
4.5.6 Differences in advertising education philosophy of people surveyed	167
4.6 Analysis of in-depth survey	169
4.6.1 Problems in association with thirty years' developments of advertising education in China.....	169
4.6.2 Characteristics and innovations in advertising education of the schools people surveyed are in	170
4.7 Conclusion	171
Chapter 5 Research on key figures of advertising education	174
5.1 Advertising education practice and academic thoughts of professor Chen Peiai	174
5.1.1 Practice of advertising education	174
5.1.2 Academic thoughts on advertising education.....	175
5.2 Advertising education practice and academic thoughts of professor Ding Junjie	176
5.2.1 Practice of advertising education	177
5.2.2 Academic thoughts on advertising education.....	178
5.3 Advertising education practice and academic thoughts of professor Huang Shengmin	178
5.3.1 Practice of advertising education	178
5.3.2 Academic thoughts on advertising education	179
5.4 Advertising education practice and academic thoughts of professor Zhang Jinhai.....	180

5.4.1 Practice of advertising education	180
5.4.2 Academic thoughts on advertising education	181
5.5 Advertising education practice and academic thoughts of professor Jin Dinghai	181
5.5.1 Practice of advertising education	181
5.5.2 Academic thoughts on advertising education	182
5.6 Conclusion	183
Chapter 6 Summary of thirty years' developments of advertising education in China and outlook.....	184
6.1 Achievements of thirty years' developments of advertising education in China	184
6.1.1 Breakthrough from zero	184
6.1.2 From quantitative developments to qualitative progress.....	184
6.1.3 Elevation of the status of the major.....	185
6.1.4 Continuous exploration of positioning.....	185
6.2 Interactions between advertising education and advertising industry in China	185
6.3 Problems with thirty years' developments of advertising education in China and realistic dilemmas	186
6.3.1 Lack of talents in advertising education	186
6.3.2 Lack of consensus in advertising education philosophies	186
6.3.3 Impact of new media on traditional advertising education	187
6.3.4 Needs to promote the importance of advertising as a major	187
6.4 Directions and development measures of future advertising education in China	187
6.4.1 Macro level	188
6.4.2 Micro level	189
References	192
Appendix 1 List of research literature in advertising education in thirty years.....	201
Appendix 2 List of textbooks on advertising and books on advertising	

education in thirty years	238
Appendix3 Statistics of opening of advertising major in universities and colleges	249
Acknowledgements	270

厦门大学博硕士论文摘要库

Degree papers are in the “[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)”. Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库